

03

Estrategias publicitarias televisivas

El procesamiento de la información en la atención y en la memoria

*Advertising strategies for TV.
Processing information in the mechanisms
of attention and memory*

Dra. Cristina Sánchez López
Facultad de Comunicación.
Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen / Abstract

En el presente artículo se aborda el estudio del procesamiento de la información dentro del ámbito publicitario televisivo. Se pretenden analizar y cuantificar los recursos, utilizados por la publicidad televisiva, que afectan de forma directa a los procesos atencionales y mnésicos. Para ello se utiliza una muestra de treinta anuncios publicitarios divididos en tres categorías diferentes. Se busca determinar la existencia de diferencias entre las tres categorías analizadas, en relación con los recursos o estrategias que afectan tanto al proceso de la atención como al proceso de la memoria.

This article studies how information is processed in TV advertising. The goal was to analyse and quantify the resources used by TV advertising that affect directly to the attentional and mnemonic processes. In order to do so, a sample of thirty ads were studied and divided into three different categories. The aim was to find out differences between these three categories in relation to the resources or strategies that affect the process of attention as well as that of memory.

Palabras clave / Key words

Publicidad. Televisión. Estrategias. Procesamiento. Atención. Memoria.
Advertising. TV. Strategies. Processing. Attention. Memory.